

ブランド・ロイヤルティの規定要因：ネット、物語、安心の効果

金 森 剛

Determining Factors of Brand Loyalty: Effects of the Internet, Narrative, and Security

KANAMORI Tsuyoshi

Studies of the determining factors of brand loyalty in recent years have focused on empathy to brands, brand experiential value, and DART. Interactive communication on the Internet is considered effective for enhancing DART, and brand narrative is considered important for increasing empathy to brands. Furthermore, since a brand is a sign of trust, even aside from empathy a sense of security in a brand is a determining factor.

Based on this understanding, we looked at brands in the two industries of food service and correspondence-course services that provide corrections and comments on students' written exercises, as characteristic industries involving interactive communication and empathy to brands. Developing hypothetical models to explain brand loyalty comprehensively, we conducted a Web-based survey of men and women across Japan aged in their 20s through their 60s, obtaining a sample of 2000 valid responses and using these in an empirical analysis. The results of comparative study of multiple hypothetical models showed that the hypothetical model using all the variables of Internet brand experience, fullness of narrative information on the brand, and brand security had the best fit, supporting our hypothesis.

Key Words : brand loyalty, Internet, narrative, security

1. 問題の所在

金森（2012）は、ブランド・ロイヤルティは「DART」の充実の結果としての「ブランド経験価値」の向上によってもたらされるとし、さらに「ネット」上のコミュニケーションや「物語」の存在がDARTやブランド経験価値を規定しているのではないかと問題提起している。しかしブランド・ロイヤルティを説明するモデルに、ネットや物語に関連する変数を投入して実証した研究はない。

さらに、ブランド・ロイヤルティを説明するには、共感に関連する変数だけでは不十分である。広告業界では「ブランド認知」がブランド選好を規定するという構造が広く信じられており、結果的に広告投資が促進されている（古川・金・上原 2004）。認知率が高いということは「安心」につながる。なぜならば、山岸（1998, 1999）は安心とは「相手の自己利益の評価に根ざした」行動への期待であるとしている。つまりあるブランドの認知率が高いということは多くの人が知っている老舗の大企業ブランドで

あるということを意味し、そうした企業は顧客の期待を裏切ることによるリスクを回避する傾向があると考えられるため、「安心」である。ブランドが「信頼の証」と言われる所以である。

本論ではこうした問題意識に基づき、コミュニケーションや共感が重視されることの多い外食業界と通信添削サービス業界を例にとり、ブランド・ロイヤルティを説明する統合モデルの構築を試みる。

2. 先行研究

Keller (2003) は顧客ベースのブランド価値に注目し、「ブランド・ビルディング・ブロック」でブランド構築のステップを明示した。最終的に消費者とブランドとの間に共鳴（レゾナンス）が生まれ、この状態に至るとブランドは永続的に顧客を維持することができるようになる。ブランドと顧客との共鳴・共感が形成されると、ブランドの活動に顧客が心理的に「参加」している状態となる。「参加」に注目したMuniz and O'guinn (2001) は、「ブランド・コミュニティ」では「仲間意識」「儀式と伝統」「倫理的責任」といった特徴が共通して観察されるとしている。

「参加・共感」状態を規定する要因として、「経験価値」があげられる (Schmitt 1999)。「SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE」の「戦略的経験価値モジュール (SEM)」の中でも特に「RELATE」は、「レゾナンス」や「ブランド・コミュニティ」に対応していると考えられる。後にBrakus, Schmitt and Zarantonello (2009) は、ブランド経験の強度がブランド・パーソナリティや顧客満足度を經由して、ブランド・ロイヤルティを規定するという実証研究結果を発表している。

ブランド経験の規定因については、Prahalad and Ramaswamy (2004) の「価値共創 (Co-Creation)」の研究がある。顧客のブランド経験は「製品・サービス」「従業員」「価値提供のプロセス」「自分以外の顧客」の4つの接点で生じ、これらの接点が強化されると価値共創の状態となる。そのためには消費者が価値創造のプロセスに参加しやすくなければならない。参加しやすさの条件として「DART」が提案されている。「dialogue」(対話) はブランドと顧客、または顧客同士が双方向のコミュニケーションをとれる状態になっていることである。「access」(利用) は顧客が当該ブランドをわざわざ所有しなくても、レンタルや共有によって自由に利用できる状態にあ

ることである。「risk assessment」(リスク評価) は、そのブランドを利用することにかかわるリスクを特定して管理できることである。「transparency」(透明性) はリスク評価や対話などの前提ともなるが、ブランドの製品・サービスの提供プロセス等について顧客が把握できる状態にあることである。金森 (2012) はこれらの先行研究を踏まえ、DART充実度がブランド経験強度を規定し、ブランド経験強度が顧客満足度を媒介しながらブランド・ロイヤルティを規定するという仮説モデルを実証した。

一方で金森 (2009) は「ブランド・コミュニティ」の今日的形態として重要な「ネットコミュニティ」によってブランド態度を説明するモデルを実証しており、金森 (2012) のモデルとの統合が課題となる。

3. 仮説

これまでの検討を踏まえて図1の仮説モデルを実証したい。網掛けをした部分が金森 (2012) で実証されたモデルである。さらに、Keller (2003) を踏まえて「ブランドへの共感度」を媒介変数として明示的に取り入れた (H1)。古川・金・上原 (2004) においても、ブランド認知がブランド共感を媒介してブランド選好を規定するというモデルを実証している。

ブランド経験やDARTは重要な要因であるが、ブランドへの共感を説明する統合モデルの適合度を上げるためには、ブランド態度の認知的側面に対応する変数も必要である。ブランド評価の認知的側面を想定して、商品やチャネルに対する知覚品質として、一般的な「ブランド評価」を変数として取り入れる (H2)。

金森 (2012) は、ブランド・ロイヤルティはDARTの充実の結果としての共創状態によってもたらされるとし、ネットコミュニティや「物語」の存在がDARTや共創状態を規定しているのではないかと問題提起している。これを踏まえ、DART充実度を規定する要因として「ネット上のブランド経験頻度」を設定する (H3)。金森 (2009) によればブランド・コミュニティの今日的形態としてネットコミュニティが注目され、「発言者」もしくは「ROM (リード・オンリー・メンバー)」としての経験頻度がブランド態度形成に関係している。

さらにブランドへの共感度を規定する3つめの変数として「物語充実度」を設定する (H4)。消費者の参加促進のためは「場」を用意するだけでは不十

分であり、「物語」によってブランド自体に参加するだけの価値を付与する必要がある。近年の消費は記号的な消費であると言われる（Baudrillard 1970）。Muniz & O'guinn（2001）ではブランド・コミュニティにおいてはブランドの歴史を賞賛し、その歴史を形成するエピソード、物語がブランド・ファンの間で共有されている、としている。また和田（2002）はブランディングにあたって観念価値の創出に努力すべきで、ブランド創出のストーリー性を強調するか、ブランドのライフスタイル性を強調して消費者に共感してもらわなければならないとしている。実務界でも物語マーケティングが実践されてきた（大塚 2001；福田 2004）。

最後に、ブランド態度の認知的側面に対応する変数として、ブランド評価に加えて「ブランド安心度」を追加する（H5）。前述のように、多くの人が知っている老舗の大企業ブランドは、顧客の期待を裏切ることによるリスクを回避する傾向があると考えられるため、「安心」である。ブランド安心度はブランド企業の業歴に規定されていると考えられる。なおブランド安心度が顧客満足度を規定する程度は、顧客属性によって異なるとも考えられる。すなわち老舗の大企業などの組織への所属経験があり、その組織の行動パターンを経験している人の方がそうでない人よりも、ブランド安心度によって満足度を決定している程度が大きいと考える（H6）。

4. 調査と変数

4-1. 調査

対象業種として、ハンバーガーやサンドイッチ等の外食チェーンと、通信添削教育サービスの2つの業種を取り上げる。楽天リサーチが管理する全国調査パネルを利用して、2012年10月にwebアンケートを実施した¹⁾。

外食チェーンの中では、サブウェイが顧客とのコミュニケーションにおいて特徴的である。サブウェイでは顧客1人に対して店内スタッフ1人が対応し、顧客の好みを聞きながらパンや具材を選択して商品をカスタマイズする。他のブランドと比較して、顧客とスタッフとのコミュニケーションが多いという意味で特徴的である。筆者がサブウェイの内部メンバーとのディスカッションを行った際にも、同様の特徴が言及されていた。よって外食については、20-60代を対象に、サブウェイに最もよく行く人を200サンプル以上にし、かつ全体を1000サンプル以上になるようにスクリーニング調査を行った。その結果、男性62.5%、女性37.5%となり、年代としては20代から60代までそれぞれ13.1%、28.2%、30.3%、18.1%、10.3%となった。最もよく行くブランド別では、マクドナルド（464サンプル）、モスバーガー（68サンプル）、サブウェイ（200サンプル）、ミスタードーナツ（70サンプル）、ドトールコーヒー（50サンプル）、スターバックス（58サンプル）の6

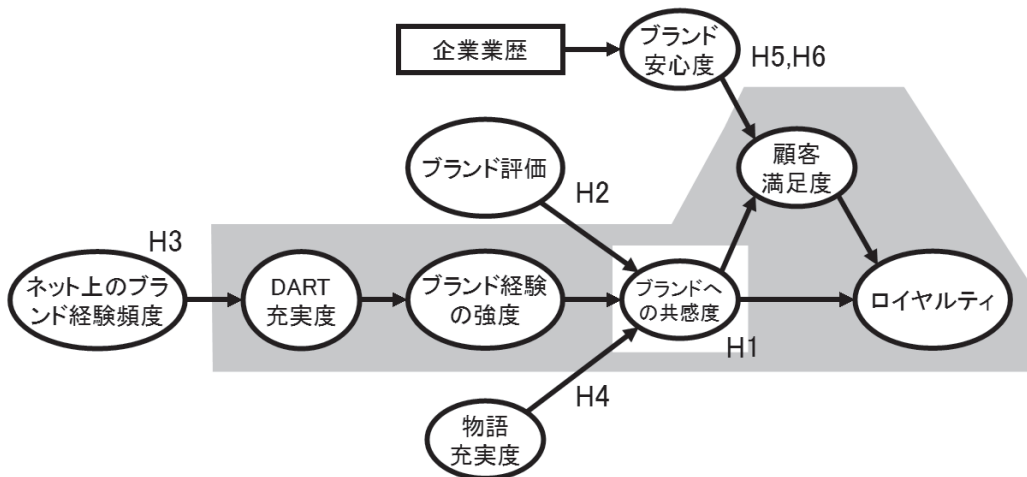


図1 仮説モデル

ブランドが上位となり、これら6ブランドの合計で910サンプルとなった。

通信添削サービスでは、ベネッセ（旧福武書店）の進研ゼミの添削担当者である「赤ペン」先生が有名である。進研ゼミの顧客が成長して大人になってから赤ペン先生になるケースも多く、参加型マーケティングの典型の一つであると考ええる。筆者とベネッセ関係者とのディスカッションにおいても同様の指摘があった。そこで通信添削については、20-50代を対象に、自分の子供のためにベネッセのサービスを最もよく使う（もしくは使った）人を200サンプル以上にし、かつ全体を1000サンプル以上になるようにスクリーニング調査を実施した。その結果、男性48.4%、女性51.6%となり、年代では20代から50代までそれぞれ0.7%、19.0%、61.7%、18.6%となった。もっともよく使う（もしくは使った）ブランド別には、福武書店・ベネッセ（492サンプル）、Z会（307サンプル）、小学館（ドラゼミ）（105サンプル）、学研（マイコーチ）（56サンプル）の4ブランドが上位となり、これら4ブランドの合計が960サンプルとなった。

4-2. 変数と尺度

調査した観測変数は、表1（外食ブランド）と表2（通信添削ブランド）の通りである。

ブランド・ロイヤルティについてはYoo and Donthu（2001）を、顧客満足度についてはOliver（1980）を用いた。いずれの項目でも「そう思う」から「そう思わない」までの5段階尺度とした。

ブランドへの共感度は、Brakus, Schmitt and Zarantonello（2009）が取り上げた一般的なブランド評価、ブランド・パーソナリティ、ブランド関与、ブランド愛着、顧客歓喜などの43項目について因子分析を行い、「共感できる」という変数が含まれる因子と関連する変数を用いた。それぞれ「あてまはる」から「あてはまらない」までの5段階尺度とした。

ブランド経験価値の強度については、Schmitt（1999）を用いた。「そう思う」から「そう思わない」までの5段階尺度とした。なおオリジナルの尺度ではいくつかの項目で否定形（逆転項目）を用いているが、金森（2012）で調査した結果、否定形は分かりにくいことが判明したため、に否定形を肯定形に修正して用いた。

DART充実度については、Pralhad and Ramaswamy（2004）を用いた。「あてはまる」から

「あてはまらない」までの5段階尺度で回答を得た。

ブランド評価はブランド態度の認知的側面に対応する変数である。外食ブランドと通信添削ブランドのそれぞれの業界に即して、商品やチャネルに対する知覚品質として、表1、2にあげる変数を作成した。「あてまはる」から「あてはまらない」までの5段階尺度である。

ネット上のブランド経験頻度としては、金森（2009）を参考に、ネット上の情報を見るという行動と、ネット上に情報を発信するという行動の両面について変数を作成した。それぞれ「あてまはる」から「あてはまらない」までの5段階尺度とした。

物語充実度については、大塚（2001）、和田（2002）、福田（2004）を参考にして、ブランドの開発や消費についての歴史情報、ブランドの主義・主張、哲学、世界観、それらに対する評価などの変数を揃えた。「あてまはる」から「あてはまらない」まで5段階尺度である。

ブランド安心度については、ブランドを提供する企業の規模が大きく、一流で、有名であり、その社員も評判を重視するために不正を働かない、といった内容を変数として揃えた。いずれも「そう思う」から「そう思わない」までの5段階尺度とした。後述する因子分析により、「ブランド安心度」と「ブランド一流度」の2つの潜在因子に分かれた。

最後に企業業歴は、そのブランドを提供する企業が「どのくらい前からあると思うか」という質問に対する答えで、「100年以上、30年以上、10年以上、5年以上、わからない」という選択肢に対してそれぞれ「5～1」の得点を与えた。

表1 観測変数と潜在因子（外食ブランド）

因子	α	観測変数
ロイヤルティ	0.87	将来、私はこのブランドに忠誠を誓うだろう
		私は次にもこのブランドを買うだろう
		将来、このブランドは私の第一選択肢となるだろう
		もしこのブランドが買えるなら、他のブランドは買わないだろう
顧客満足度	0.92	私はこのブランドを他人に勧めるだろう
		私はそのブランドの品質に満足している
		チャンスがあったら、私はこのブランドを買うだろう
		このブランドを選んだとしたら、私の選択は賢いだろう
		このブランドを選ぶと決めたら、気分が良いと感じるだろう
ブランドへの共感度	0.95	このブランドを使って何かをしたら、幸福だと感じるだろう
		私にとって意味がある
		私にとって意義深い
		私に有用
		私に関係がある
		優しい
		私にとって重要な
		愛すべき
		温和な
		共感できる
ブランド経験の強度	0.94	私にとって関心がある
		熱心な
		このブランドに出会ったときには多くのことを考えてしまう
		このブランドを使用すると、身体的な行動・動作を伴う
		このブランドは私に人間関係について考えさせる
		このブランドは私に考えさせる
		このブランドは特定の人々との関連づけられている
		このブランドはいろんな感情を引き起こす
		このブランドは身体的な経験を伴う
		このブランドは視覚などの感覚に強い印象をもたしめてくれる
	0.90	このブランドは好奇心と問題解決型思考を刺激する
		このブランドは行動志向だ
		感覚的に訴えてくるのでこのブランドには興味・関心がある
		このブランドは情緒的に訴えてくるブランドだ
		私はこのブランドに強い感情をもっている
		このブランドは社会的ルールや約束事を私に思い起こさせる
		このブランドは感覚的に魅力を感じる
		このブランドは感覚的に魅力を感じる
DART充実度	0.92	このブランドの関係者から連絡をもらったことがある
		このブランドの関係者を知っている
		このブランドの担当者には連絡できる
		このブランドの関係者に連絡したり話ししたりしたことがある
		このブランドの商品を作るのにどのような費用がかかっているかを知っている
		私にはこのブランドの開発や改良に参加している気持ちがある
	0.91	このブランドを使うためにやらなければならないことは分っている
		このブランドの商品はどんな手順で作られているかを知っている
		このブランドの商品の製造方法を知っている
		このブランドの商品の品質は良く知っている
		このブランドの商品に不具合があったとき、どうしたらよいか分っている
		このブランドはどのような人が作っているか知っている
購買者としての知識量	0.76	このブランドを使うことによるデメリットはよく分っている
		このブランドを購入する際には、十分に検討できるだけの情報がある
		このブランドのことはよく知っている
		このブランドの商品を作るためにどのような材料や部品を使っているかを知っている
		このブランドがどこで売っているかを知っている
		このブランドの価格体系はよく分っている
仲間意識強度	0.84	このブランドの購入者と話をしたことがある
		このブランドの会社を知っている
		私はこのブランドを他人に勧めたことがある
		このブランドの使用者は私の仲間であると感じる
ブランド評価	0.76	商品評価
		飽きない 美味しい 健康によい
	0.59	店舗評価
		店員がよい 店の雰囲気よい 店内がすいている 店が便利な場所にある 一緒に行く人が行きたがる
ネット上のブランド経験頻度	0.79	発言者経験度
		このブランドの企業の評判を書き込んだホームページに情報を書き込んだことがある
		このブランドの企業のホームページに情報を書き込んだことがある
		このブランドのユーザー同士、twitter、facebook、mixi、メールなどで連絡をとりあっている
物語充実度	0.93	このブランドの企業の評判を書き込んだホームページを見たことがある
		このブランドの企業のメールマガジンを購読している
		このブランドの企業のホームページを見たことがある
		このブランドの歴史を知ると感動する
哲学充実度	0.86	このブランドの歴史を知ると勇気が湧いてくる
		このブランドの物語を知ると世の中がよく分かるようになる
		このブランドには世界観がある
		このブランドには主張がある
ブランド安心度	0.85	このブランドには哲学がある
		このブランドには物語がある
		このブランドの会社は信頼できる
		このブランドの会社は安心できる
ブランド一流量	0.80	このブランドの社員は利益よりも品質を重視する
		このブランドの社員は間違ったことはしない
		このブランドは評判を大事にしている
		この会社は大きい
企業業績	—	このブランドは有名である
		この会社は世界企業である
		この会社は一流である
		このブランドは失敗すると失うものが多い

表2 観測変数と潜在因子（通信添削ブランド）

因子		α	観測変数
ロイヤルティ		0.93	将来、私はこのブランドに忠誠を誓うだろう
			私は次にもこのブランドを買うだろう
			将来、このブランドは私の第一選択となるだろう
			もしこのブランドが買えるなら、他のブランドは買わないだろう
顧客満足度		0.93	私はこのブランドを他人に勧めるだろう
			私はそのブランドの品質に満足している
			チャンスがあったら、私はこのブランドを買うだろう
			このブランドを選んだとしたら、私の選択は正しいだろう
ブランドへの共感度		0.97	このブランドを選ぶと決めたら、気分が良いと感じるだろう
			このブランドを使って何かをしたら、幸福だと感じるだろう
			愉快な
			嬉しい
			興奮する
			幸せな
			うっとりする
			驚く
			温和な
			とりこにする
			愉快
			楽しい
			愛すべき
			優しい
			得意げな
			アウトドア派
			刺激される
			大胆
			受容のある
			共感できる
ブランド経験の強度	認知的経験強度	0.95	親しみのある
			このブランドに出会ったときには多くのことを考えてしまう
			このブランドを使用すると、身体的な行動・動作を伴う
			このブランドはいろんな感情を引き起こす
			このブランドは私に人間関係について考えさせる
			このブランドは身体的な経験を伴う
			このブランドは特定の人々との関連づけられている
			このブランドは感覚などの感覚に強い印象をもたしめてくれる
			このブランドは私に考えさせる
			私はこのブランドに強い感情をもっている
			このブランドは社会的ルールや約束事を私に思い出させる
			このブランドは好奇心と問題解決型思考を刺激する
	感覚的・感情的経験強度	0.89	このブランドは行動志向だ
			このブランドは情熱的に訴えてくるブランドだ
			感覚的に訴えてくるのでこのブランドには興味・関心がある
			このブランドは感覚的に魅力を感じる
DART充実度	関係者へのアクセス度	0.76	このブランドの担当者には連絡できる
			このブランドの関係者から連絡をもらったことがある
			このブランドを使うことによるデメリットはよく分っている
	メカニズム理解度	0.93	このブランドの商品の製造方法を知っている
			このブランドの商品はどんな手順で作られているかを知っている
			このブランドはどのような人が作っているかを知っている
			このブランドの商品を作るのにどのような費用がかかっているかを知っている
			私にはこのブランドの開発や改良に参加している気持ちがある
			このブランドの関係者を知っている
			このブランドの使用者は私の仲間であると感じる
			このブランドは私の望みを知っている
			このブランドの関係者に連絡したり話したりしたことがある
			このブランドの商品を作るためにどのような材料や部品を使っているかを知っている
			このブランドを使うためにやらなければならないことは分っている
			私はこのブランドを他人に勧めたことがある
	購買者としての知識量	0.85	このブランドの価格体系はよく分っている
			このブランドがどこで売っているかを知っている
			このブランドのことはよく知っている
			このブランドを購入する際には、十分に検討できるだけの情報がある
			このブランドの商品の品質はよく知っている
			このブランドの会社を知っている
			このブランドの商品に不具合があったとき、どうしたらよいか分っている
			このブランドの購入者と話したことがある
ブランド評価	商品評価	0.80	教材がよい
			内容がよい
			学力がつく
			実績がある
			提供される情報がよい
			添削担当者がよい
	購買利便度	0.59	申込みしやすい
			退会しやすい
			入会キャンペーンをやっていた
			友人・知人・家族の評判を聞いた
			費用が手ごろ
			他に選べる通信添削がなかった
	自分適合度	0.58	続けられる
			自分の子供に合っている
			学校の先生に勧められた
ネット上のブランド経験頻度	発言者経験度	0.81	このブランドの企業の評判を書き込んだホームページに情報を書き込んだことがある
			このブランドの企業のホームページに情報を書き込んだことがある
			このブランドのユーザー同士、twitter、facebook、mixi、メールなどで連絡をとりあっている
			このブランドの企業のメールマガジンを購読している
物語充実度	ROM経験度	—	このブランドの企業のホームページを見たことがある
			このブランドの歴史を知ると感動する
			このブランドの歴史を知ると勇気が湧いてくる
			このブランドの物語を知ると世の中がよく分かるようになる
	哲学充実度	0.86	このブランドには物語がある
			このブランドには主張がある
			このブランドには世界観がある
			このブランドの社員は利益よりも品質を重視する
ブランド社員安心度		0.72	このブランドの社員は間違ったことはしない
			このブランドは評判を大事にしている
			この会社は世界企業である
			このブランドの会社は信頼できる
ブランド企業安心度		0.94	このブランドの会社は安心できる
			このブランドの会社は安心できる
ブランド一流量		0.73	この会社は大きい
			このブランドは有名である
			この会社は一流である
			このブランドは失敗すると失うものが多い
企業業績		—	このブランドの会社はどのくらい前からあると思いますか

5. 分析

5-1. 因子分析による潜在変数の特定

表1と2の変数について、潜在因子を特定するための探索的因子分析を行った。使用したソフトウェアはSPSSである。最尤法を採用し、バリマックス回転後の因子で、固有値1以上の因子を分析の対象とした。各因子の信頼度は、クロンバックの α が0.6以上であり、多くの研究者が最低ラインとしている基準を満たしている。多くの因子で、外食ブランドと通信添削ブランドとで異なる観測変数が採用されることになった。

ブランド経験の強度では、外食と通信添削で対応する観測変数が異なるが、どちらも2つの因子に分かれ、「認知的経験強度」と「感覚的・感情的経験強度」と名付けることにする。

DART充実度については、「関係者へのアクセス度」、「メカニズム理解度」、「購買者としての知識量」、「仲間意識強度（外食のみ）」に分かれた。

ブランド評価は、外食では「商品評価」と「店舗評価」に分かれた。通信添削では「商品評価」、「購買利便度」、「自分適合度」の3つに分かれた。

ネット上のブランド経験頻度は、想定通り「発言者経験度」と「ROM経験度」の2つに分かれた。物語充実度は、「歴史充実度」と「哲学充実度」に分かれた。

分かれた。

ブランド安心度は、前述のとおり「ブランド安心度」と「ブランド一流度」に分かれた。さらに、通信添削ブランドではブランド安心度は社員と企業とに分かれた。

5-2. 共分散構造分析によるモデルの比較

以上の潜在変数を用いて、仮説に従って共分散構造分析を行った。使用したソフトウェアはAMOSである。外食ブランドと通信添削ブランドのそれぞれで、最初に金森（2012）で実証したモデルに媒介変数としての「ブランドへの共感度」を加えた単純なモデル（モデル1）を用いて分析し、順次変数を増やしていったモデルとデータとの適合度を比較することにした。それぞれ5つのモデルが生成され、その適合度は表3に、その他の指標は表4にまとめた。

モデル1は図2（外食）と図3（通信添削）である。それに対して一般的な「ブランド評価」を加えたものがモデル2（図4、5）である。さらに「ネット上のブランド経験強度」を加えるとモデル3（図6、7）に、「物語充実度」を加えるとモデル4（図8、9）になる。最後にブランド安心度に関連する一連の変数を付け加えるとモデル5（図10、11）となる。

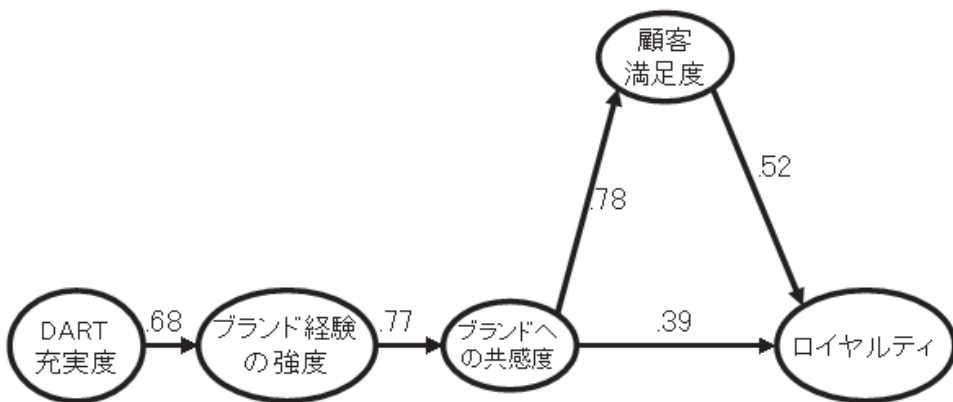


図2 モデル1-1（外食ブランド）

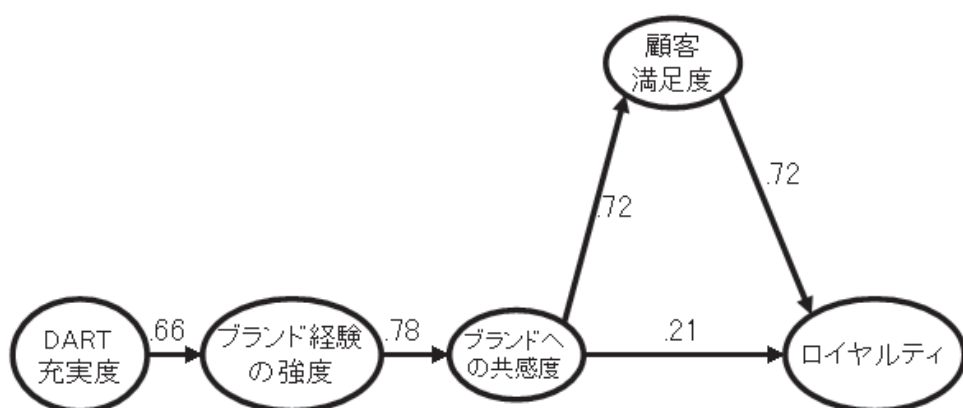


図3 モデル1-2 (通信添削ブランド)

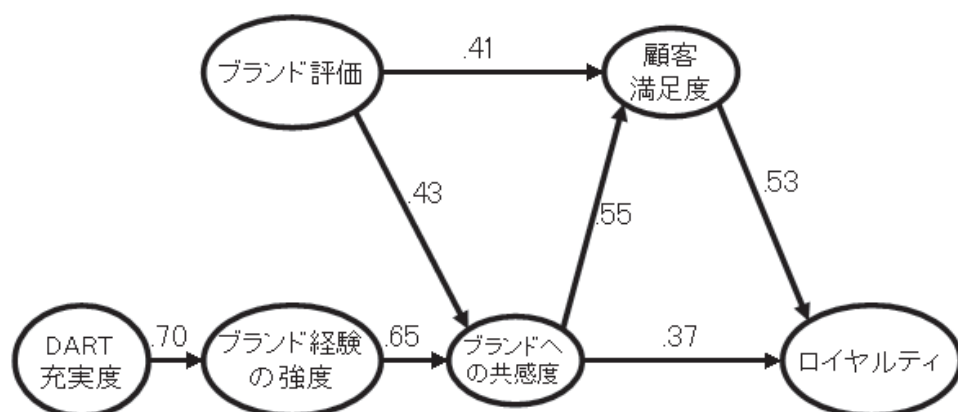


図4 モデル2-1 (外食ブランド)

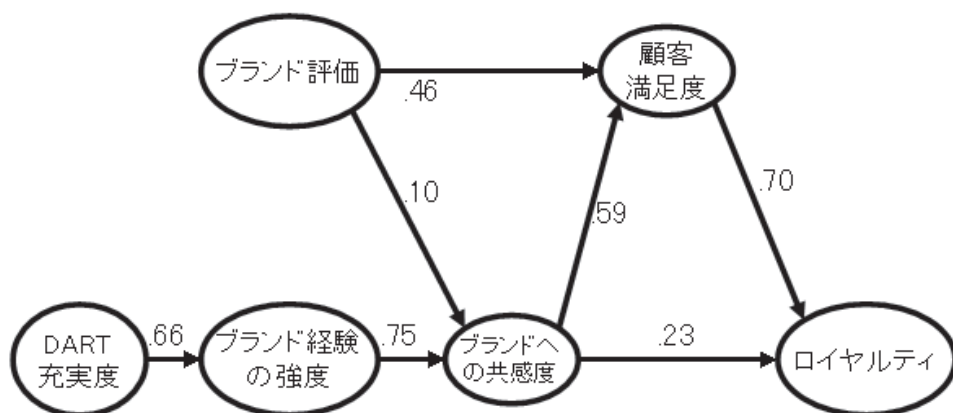


図5 モデル2-2 (通信添削ブランド)

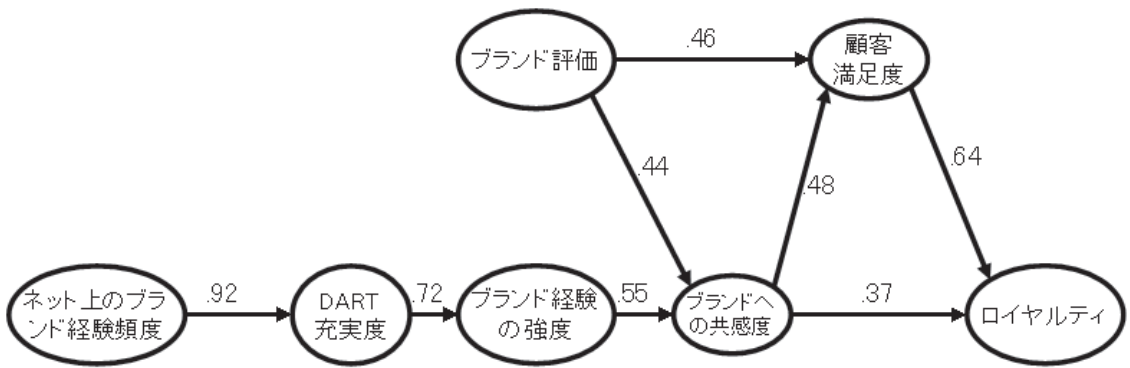


図6 モデル3-1（外食ブランド）

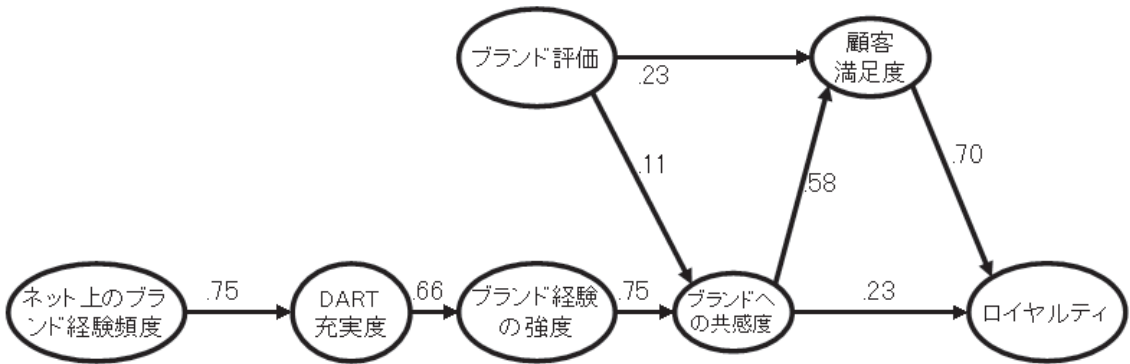


図7 モデル3-2（通信添削ブランド）

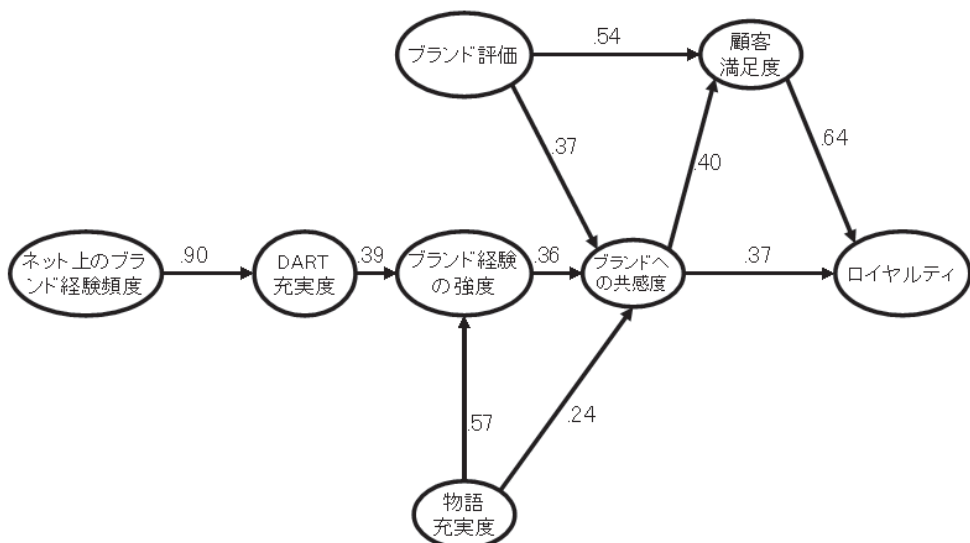


図8 モデル4-1（外食ブランド）

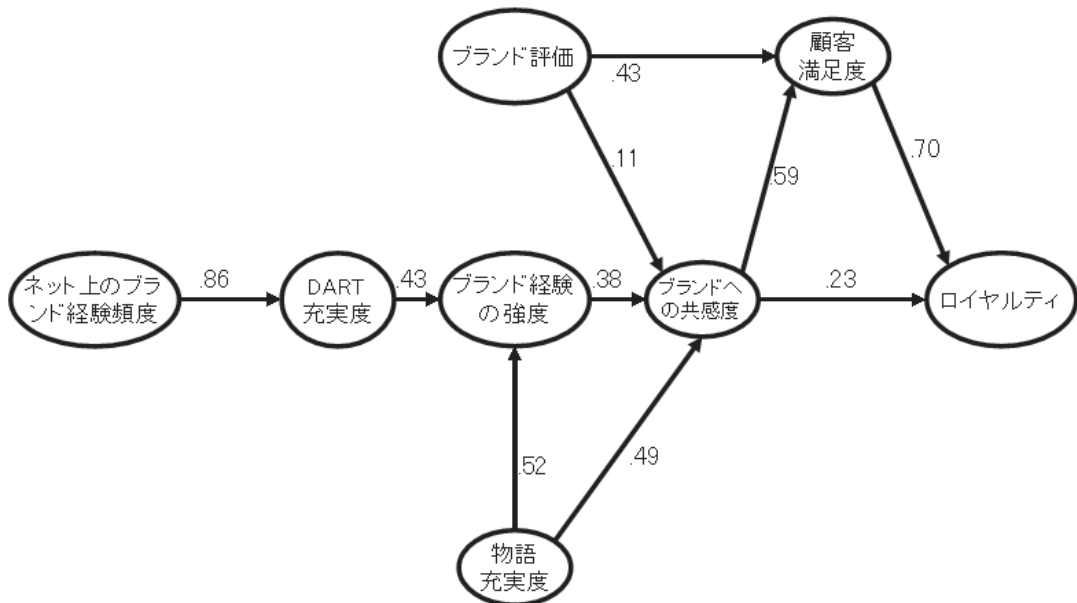


図9 モデル4-2（通信添削ブランド）

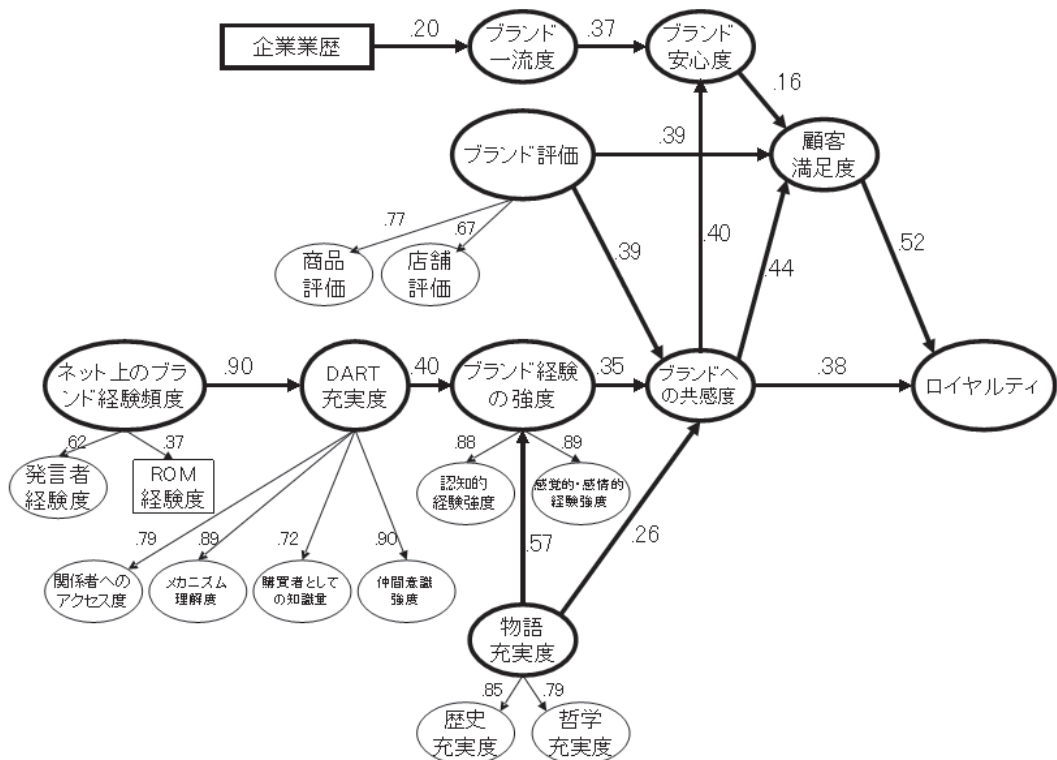


図10 モデル5-1（外食ブランド）

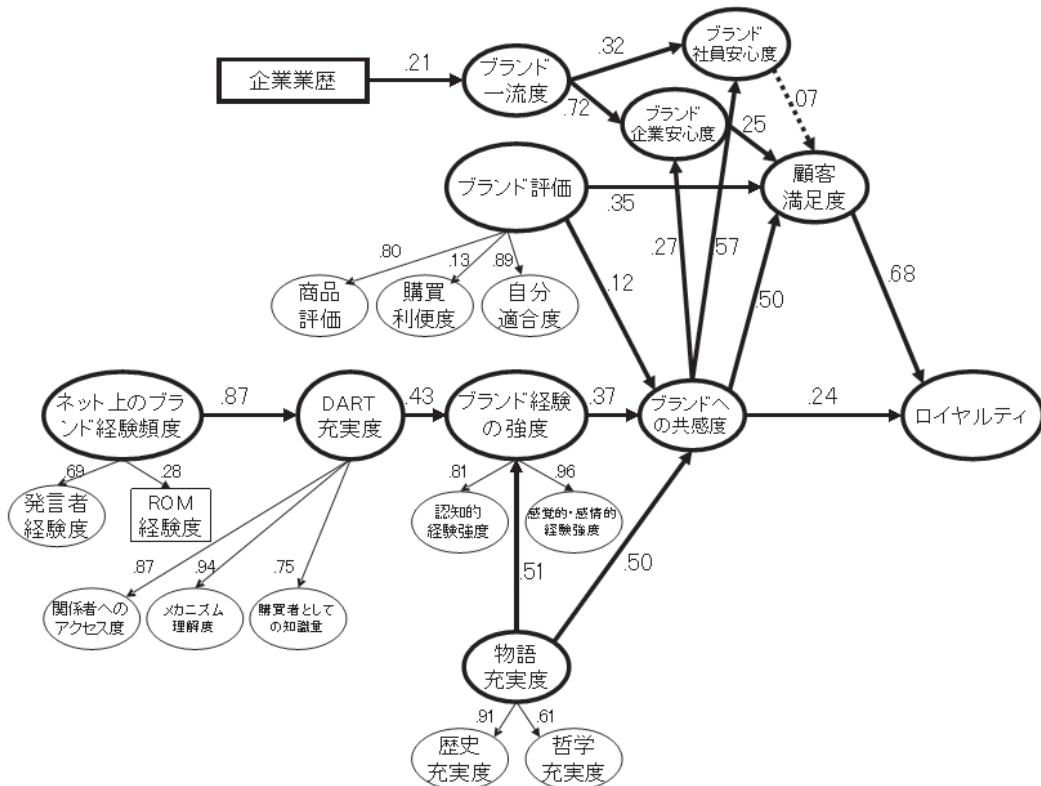


図11 モデル5-2（通信添削ブランド）

いずれも誤差変数の記載は省略した。第2階層の観測変数についても、モデル5以外では記載を省略した。実線に書かれた数字は標準化係数である。なおモデルの適合度を向上させるため、探索的にパスを追加したり、誤差変数間の共分散の仮定を追加している。実線のパスは全て1%水準で有意である。通信添削ブランドでブランド社員安心度が顧客満足度を規定する程度が小さく、これは大手ブランドが分析対象の大層を占めるため、添削担当者等の社員の行動に差がなく、知覚品質の分散が小さかったためであると考えられる。

なお探索的分析の結果、ブランド安心度は業歴やブランド一流度だけで決まるわけではなく、ブランド共感度からも規定されていることが分かった。DARTの充実を経て、組織や社員に触れることが増えると、安心度が増すと考えられる。

5つのモデル間の適合度の比較をすると（表3）、RMSEA²⁾はモデル1から5に至る過程で一貫して小さくなっている。つまりモデルとデータの適合度が一貫して改善されており、モデル5では概ね十分な適合度の水準である0.05程度になっている。この結果から、仮説1～5については支持されたとと言える。

表3 モデル別適合度

		モデル1 従来+ 共感	モデル2 +ブラン ド評価	モデル3 +ネット 経験	モデル4 +物語	モデル5 +安心
外食	GFI	0.76	0.76	0.75	0.73	0.71
	AGFI	0.73	0.74	0.73	0.71	0.69
	CFI	0.88	0.88	0.88	0.87	0.86
	AIC	7,576	8,666	9,595	11,287	14,266
	RMSEA	0.059	0.056	0.053	0.052	0.051
通信添削	GFI	0.71	0.69	0.69	0.67	0.65
	AGFI	0.69	0.67	0.67	0.65	0.63
	CFI	0.88	0.86	0.86	0.86	0.85
	AIC	9,600	13,130	14,099	16,027	18,973
	RMSEA	0.058	0.055	0.053	0.052	0.050

表4 モデル別各種指標

		モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5
外食	n	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	χ^2	7,270.38	8,314.30	9,209.01	10,861.39	13,778.36
	自由度	1,617	2,035	2,435	2,947	3,851
通信添削	n	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	χ^2	9,263.61	12,716.34	13,659.23	15,539.15	18,417.35
	自由度	2,110	3,196	3,608	4,221	5,287

5-3. 所属組織規模・業歴によるパス係数の比較

調査対象者の所属組織規模・業歴によるパス係数の差異について分析した。所属組織規模は、300人未満と300人以上で分け、所属組織業歴は30年未満と30年以上で分けた。

モデル5の一部分を抽出し、図12と13に示した。図中の①～④（外食ブランド）、①～⑦（通信添削ブランド）の標準化パス係数について示したものが表5である。

外食ブランドでは、②（ブランド一流量度→ブランド安心度）のパス係数について、所属組織規模が大きいほど（0.32<0.44）、また所属組織業歴が長いほ

ど（0.31<0.41）、大きいという傾向があった。

通信添削ブランドでは、②について、所属組織規模では同様の傾向があった（0.27<0.36）。また、⑥（ブランドへの共感度→ブランド社員安心度）（0.69>0.50）と⑦（ブランドへの共感度→ブランド企業安心度）（0.34>0.22）については、所属組織業歴が短い方がパス係数が大きいという傾向があった。

このようにブランド安心度に対する規定力については、所属組織規模・業歴が影響を与えているが、顧客満足度に対する規定力については大きな差はなかった（外食の④、通信添削の④⑤）。仮説6については支持されなかったと言える。

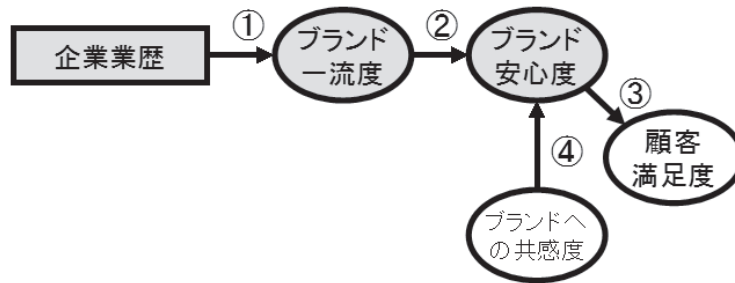


図12 モデル5の部分（外食ブランド）

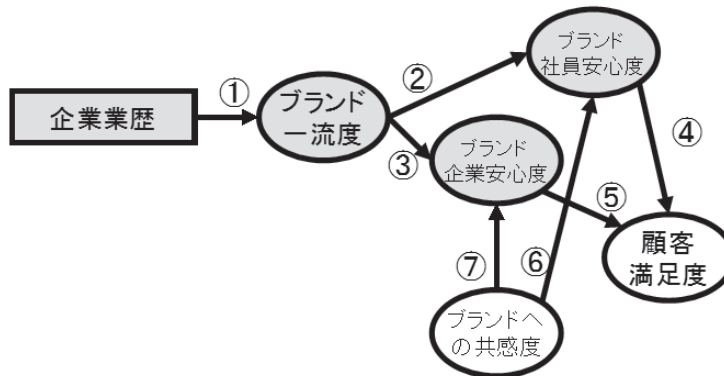


図13 モデル5の部分（通信添削ブランド）

表5 所属組織別のパス係数

外食		①	②	③	④	n
	全体	0.20	0.37	0.16	0.40	1,000
所属組織規模	小規模	0.23	↓ 0.32	0.16	0.40	580
	大規模	0.19	↓ 0.44	0.18	0.40	420
所属組織業歴*	短期	0.21	↓ 0.31	0.15	0.43	418
	長期	0.20	↓ 0.41	0.17	0.38	482

*欠損サンプル100

通信添削		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	n
	全体	0.21	0.32	0.72	0.07	0.25	0.57	0.27	1,000
所属組織規模	小規模	0.21	↓ 0.27	0.71	0.08	0.21	0.57	0.29	479
	大規模	0.23	↓ 0.36	0.72	0.05	0.28	0.57	0.25	521
所属組織業歴*	短期	0.23	0.28	0.72	0.08	0.21	↑ 0.69	↑ 0.34	389
	長期	0.21	0.35	0.72	0.07	0.27	↑ 0.50	↑ 0.22	583

*欠損サンプル28

5-4. ブランド間の比較

一般的な「ブランド評価」について、5段階尺度の加重平均得点をブランド別に整理したものが表6（外食ブランド）と表8（通信添削ブランド）である。それぞれ横に見て上位3位と2位までに網掛け

をした。さらにモデル5に関連する潜在因子の因子得点をブランド別に整理したものが表7（外食ブランド）と表9（通信添削ブランド）である。表6、8と同様の網掛けをした。

表6では、外食ブランドではマクドナルドは「購

買利便性」が高く (3.9, 3.9, 2.7)、スターバックス、モスバーガー、サブウェイについては「商品評価」と「店舗評価」が全般に高いという結果になっている。マクドナルドと比較してスターバックス、モスバーガー、サブウェイは「店員がよい」という評価が相対的に高いという結果になっている点で (3.8, 3.5, 3.5)、店舗スタッフと顧客とのコミュニケーションを重視するというサブウェイの戦略はある程度効果を発揮していると見ることができる。表7で因子得点を比較すると、ロイヤルティの高さは、モス

バーガー (0.46)、スターバックス (0.34)、サブウェイ (0.29)、ドトール (0.06)、マクドナルド (-0.17)、ミスタードーナツ (-0.26) の順である。ロイヤルティ上位3ブランドを比較すると、サブウェイはネット上のブランド経験が豊富であるのに対し (0.04, -0.01)、モスバーガー (0.19, 0.12)、スターバックス (0.17, 0.24) は物語の充実に特徴がある。ブランド安心度は3社ともに高いが、ブランド一流度ではスターバックスが相対的に優れている (0.17)。

表6 ブランド別評価 (外食ブランド)

		モスバ ーガー	スター バック ス	サブウ エイ	ミスタ ード ーナツ	マクド ナルド	ドトー ルコー ヒー
n		68	58	200	70	464	50
商品評価	飽きない	4.2	4.3	4.3	3.7	3.4	3.7
	美味しい	4.7	4.4	4.6	4.3	3.8	4.0
	健康によい	3.3	2.9	4.3	2.2	2.1	2.8
店舗評価	店員がよい	3.5	3.8	3.5	3.6	3.3	3.2
	店の雰囲気がよい	3.6	4.1	3.5	3.6	3.2	3.1
	店内がすいている	3.3	2.6	3.2	3.0	2.7	2.8
	店が便利な場所にある	3.6	4.0	3.7	4.0	3.9	4.0
	一緒に行く人が行きたがる	3.3	3.2	2.7	3.0	3.0	2.6
購買利便度*	クーポンが手に入る	2.3	2.0	2.9	3.4	3.9	2.4
	価格が手ごろ	2.8	2.6	3.7	3.9	3.9	3.9
	他に選べる店がない	2.4	2.3	2.2	2.5	2.7	2.8
*αが低いためにSEMのモデルには入れていない		は3位まで					

表7 ブランド別因子得点 (外食ブランド)

		モスバ ーガー	スター バック ス	サブウ エイ	ミスタ ード ーナツ	マクド ナルド	ドトール コーヒ ー
n		68	58	200	70	464	50
ロイヤルティ		.46	.34	.29	-.26	-.17	.06
顧客満足度		.53	.48	.34	-.11	-.23	-.06
ブランドへの共感度		.23	.19	.45	-.25	-.26	.30
ブランド経験の強度	認知的経験強度	.04	.17	.19	-.10	-.05	-.17
	感覚的・感情的経験強度	.18	.25	.05	-.18	.02	-.30
	関係者へのアクセス度	-.23	-.06	-.26	-.02	.12	.32
DART充実度	メカニズム理解度	.04	-.21	.21	-.21	.01	-.26
	購買者としての知識量	.09	-.05	-.05	.14	.10	-.31
	仲間意識強度	.26	.12	.32	-.09	-.22	.10
	商品評価	.55	.40	.66	-.06	-.41	-.05
ブランド評価		.13	.47	.07	.23	-.12	-.20
ネット上のブランド経験頻度	発言者経験度	-.22	.03	.04	.05	.00	.14
	ROM経験度	-.16	-.02	-.01	-.10	.17	-.41
物語充実度	歴史充実度	.19	.17	.08	-.28	.00	.02
	哲学充実度	.12	.24	-.04	-.30	.12	-.50
ブランド安心度		.43	.38	.37	-.41	-.20	-.07
ブランド一流度		-.26	.17	-.60	.01	.44	-.60
企業業歴*		3.19	2.91	2.62	3.31	3.61	3.04
*5段階尺度の平均値		は3位まで					

表8で通信添削ブランドでは、ベネッセは全般に「購買利便性」が高いが、「商品評価」や「自分適合度」についてはZ会が高く、次いで小学館の評価が高い。表9で因子得点を比較すると、ロイヤルティが高いブランドは、Z会＝学研（0.15）、小学館（-0.04）、ベネッセ（-0.12）の順である。Z会と学研を比較すると、ネット上の経験頻度ではZ会は

ROM経験度が高く（0.00）、学研は発言者経験度が高い（0.34）。物語充実度ではZ会は哲学充実度が高く（0.18）、学研は歴史充実度が高い（0.42）。安心度ではZ会は企業安心度が高く（0.25）、学研は社員安心度が高い（0.02）。このように両社はいずれもロイヤルティの高い構造を持っているが、詳細に見るとすみ分けていることが分かる。

表8 ブランド別評価（通信添削ブランド）

		Z会	学研	小学館	福武書店・ベネッセ
n		307	56	105	492
商品評価	教材がよい	4.0	3.7	3.7	3.6
	内容がよい	4.2	3.8	4.0	3.8
	学力がつく	4.1	3.6	3.7	3.5
	実績がある	4.1	3.5	3.5	3.8
	提供される情報がよい	3.6	3.3	3.5	3.4
購買利便度	添削担当者がよい	3.6	3.3	3.4	3.3
	申込みしやすい	3.3	3.3	3.4	3.7
	退会しやすい	3.4	3.3	3.2	3.5
	入会キャンペーンをやっていた	2.4	2.7	3.4	3.4
	友人・知人・家族の評判を聞いた	2.9	3.1	2.7	2.9
自分適合度	費用が手ごろ	3.2	3.6	3.4	3.4
	他に選べる通信添削がなかった	2.2	2.7	2.5	2.7
	続けられる	3.6	3.5	3.6	3.4
	自分の子供に合っている	3.6	3.5	3.6	3.3
	学校の先生に勧められた	2.1	2.4	2.0	1.8

は2位まで

表9 ブランド別因子得点（通信添削ブランド）

		Z会	学研	小学館	福武書店・ベネッセ
n		307	56	105	492
ロイヤルティ		.15	.15	-.04	-.12
顧客満足度		.15	.05	.01	-.11
ブランドへの共感度		-.44	.29	.31	.15
ブランド経験の強度	認知的経験強度	-.05	.06	.08	-.02
	感覚的・感情的経験強度	.06	-.10	.00	-.03
DART充実度	関係者へのアクセス度	.11	.12	-.19	-.07
	メカニズム理解度	-.04	.37	.08	-.07
ブランド評価	購買者としての知識量	-.01	-.52	-.17	.13
	商品評価	.41	-.24	-.11	-.20
ネット上のブランド経験頻度	購買利便度	-.23	-.13	-.11	.19
	自分適合度	-.05	.21	.23	-.06
発言者経験度	発言者経験度	-.11	.34	.04	-.03
	ROM経験度	.00	-.70	-.11	.11
物語充実度	歴史充実度	-.16	.42	.20	-.03
	哲学充実度	.18	-.32	-.20	-.02
ブランド社員安心度		-.01	.02	.00	-.02
ブランド企業安心度		.25	-.20	.02	-.12
ブランド一流量		-.35	-.38	.05	.29
企業業歴*		3.08	2.68	2.81	3.09
*5段階尺度の平均値			は2位まで		

以上のブランド間比較から、外食においても通信添削においても、「購買利便性が高く、一流で業歴が長く、経営規模の大きい」企業群（マクドナルド、ベネッセ）の戦略グループと、「ネット上のコミュニケーションを充実して、物語情報を豊富化し、安心度を高めてロイヤルティを向上を目指す」企業群（モスバーガー、サブウェイ、スターバックス、Z会、学研）の戦略グループに、大きく二分されるようである。

6. 結論と今後の課題

6-1. 結論

以上の分析の結果、図1の仮説モデルが概ね支持され、ブランド・ロイヤルティをブランド経験・DART、ネット上のブランド経験、物語、安心といった因子で説明する統合モデルが、2つの業界で実証された。DARTの充実等によりブランド共感度が高まると安心度も高まるため、特にネット上のブランド経験と物語の充実が重要である。

なお、マクドナルドとベネッセのように、（態度としての）ブランド・ロイヤルティだけで売上が決まるわけではなく、購買利便性が高く、一流で安心観があれば「行動としての」ブランド・ロイヤルティは高まって売上が増大すると考えられる。しかしそのような戦略が成功するリーダー企業は各業界に1社しか存在を許されないように見える。

6-2. 今後の課題

「ネット上のコミュニケーションを充実して、物語情報を豊富化し、安心度を高めてロイヤルティを向上を目指す」企業群（モスバーガー、サブウェイ、スターバックス、Z会、学研）の戦略グループについて、具体的にどのようなネット上のコミュニケーションが実現しており、どのような物語情報が流通しているか、定性的分析が必要であると考え。その結果は、リーダー企業以外の多くの企業の戦略展開に有益となるであろう。

【注】

- 1) 本研究は平成24年度財団法人電気通信普及財団の研究調査助成を受けたものである（「参加型マーケティングのブランディング効果：ネットコミュニティの活用」）。
- 2) 豊田（2002）によれば、観測変数が多くなると自由度が大きくなってモデルとデータとの適合

が悪くなる。GFI の値を気にすべきは観測変数の数が30までの場合であるともしている。そして観測変数が多い場合はRMSEAなど、1自由度あたりの適合の指標を参照すれば、客観的な基準をクリアできることが多いとしている。

【参考文献】

- Baudrillard, Jean, *La Socioete de consommation: Ses mythes, Ses structures*, Gallimard, 1970.（今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店, 1979.）
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, pp.52-68.
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases, 2nd Edition*, Prentice Hall, 2003.（恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング：戦略的ブランド・マネジメント増補版』東急エージェンシー出版部, 2003.）
- Muniz, Jr., Albert M. and Thomas C. O'guinn, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 2001, pp.412-432.
- Oliver, Richard L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 1980, pp.460-69.
- Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy, *The Future of Competition*, Harvard Business School Press, 2004.（有賀裕子訳『価値共創の未来へ：顧客と企業のCo-Creation』ランダムハウス講談社, 2004.）
- Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*, The Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc., 1999.（嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000.）
- Yoo, Xueming and Naveen Donthu, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (April), 2001, pp.1-14.
- 大塚英志『定本 物語消費論』角川書店, 2001.
- 金森剛『ネットコミュニティの本質』白桃書房, 2009.
- 金森剛「第二部 顧客参加と共創によるブランディ

- ング」矢島邦昭・金森剛『マーケティングの理論と実際：基礎理論から参加型マーケティング構築まで』晃洋書房, 2012, pp115-226.
- 豊田秀樹「＜討論：共分散構造分析＞の特集にあたって」日本行動計量学会『行動計量学』第29巻, 第2号, 通巻57号, 2002, pp135-137.
- 福田敏彦「コンテンツマーケティングと物語性」, 新井範子・福田敏彦・山川悟『コンテンツマーケティング』同文館出版, 2004, pp71-102.
- 古川一郎・金春姫・上原渉「共感を考慮した認知・選好モデル：ブランドの構成要素間の関連性の検討」一橋大学『一橋論叢』2004, pp381-398.
- 山岸俊男『信頼の構造　こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会, 1998.
- 山岸俊男『安心社会から信頼社会へ　日本型システムの行方』中央公論社, 1999.
- 和田充夫『ブランド価値共創』同文館出版, 2002.

